

Analisis Marjin Tata Niaga Ikan Lemadang dan Ikan Terisi di TPI Mina Fajar Sidik, Kecamatan Blanakan, Kabupaten Subang, Jawa Barat

[Analysis of Margin Tataniaga Lemadang and Terisi Fish at Mina Fajar Sidik Fish Auction,
Blanakan Subdistricts, Subang Regency, West Java Province]

M. Harja Supena

Jurusan Penyuluhan Perikanan - Sekolah Tinggi Perikanan
Jalan Cikaret Nomor 2 Bogor, Jawa Barat

Diterima: 8 Juni 2016; Disetujui: 21 Oktober 2016

Abstrak

Dari sekian banyak jenis ikan hasil perikanan tangkap di TPI Mina Fajar Sidik, ternyata Ikan Lemadang dan Terisi termasuk jenis ikan yang hasil tangkapannya cukup banyak. Disamping itu, kedua jenis komoditas inipun mempunyai nilai yang cukup ekonomis. Sehubungan dengan hal tersebut, perlu dikaji fungsi-fungsi tataniaga seperti: fungsi pertukaran (*exchanged function*), fungsi fisik (*physical function*), dan fungsi penunjang (*facilitating function*) agar kondisi ikan tersebut sampai kepada konsumen dalam kondisi segar dan harga yang sesuai. Penelitian dilakukan di Tempat Pelelangan IKan (TPI) Mina Fajar Sidik Kecamatan Blanakan Kabupaten Subang Provinsi Jawa Barat. Ruang lingkup penelitian di fokuskan kepada kedua jenis ikan tersebut yaitu Ikan Lemadang dan Terisi. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Analisis efisiensi tataniaga dilakukan dengan mengetahui marjin tataniaga dari kedua jenis ikan tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efisiensi tataniaga Ikan Lemadang dan Terisi di TPI Mina Fajar Sidik Kecamatan Blanakan Kabupaten Subang Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tataniaga kedua jenis komoditas ini adalah “tidak efisien”.

Kata kunci: Efisiensi Tataniaga, Ikan Lemadang, Terisi, Marjin Tataniaga, TPI Mina Fajar Sidik.

Abstract

Of the many types of fish captured fishery, it turns out Fish Lemadang and Terisi including types of fish that catch quite a lot. Beside that, both types of these commodities have a value is quite economical. In relation to the above, it is necessary for the trading functions such as: exchanged function, physical function (*physical function*), and facilitating function so that the condition of the fish reaches the consumer in fresh condition and the appropriate price. The research was conducted at Fish Auction Place (TPI) Mina Fajar Sidik Blanakan Sub-district Subang Regency West Java Province. The scope of the research focuses on the two types of fish that is Lemadang and Terisi Fish. The data used are primary and secondary data. The research used descriptive approach with case study research. The analysis of the efficiency of the trading is done by knowing the trading margin of both types of fish. The purpose of this research is to know the efficiency of Lemadang and Terisi Fish at Fish Auction Place (TPI) Mina Fajar Sidik Blanakan Sub-district, Subang Regency, West Java. The results showed that the trading of these two commodities is "not efficient".

Keywords: Efficiency Trading, Lemadang, Terisi Fish, Trading Margins, TPI Mina Fajar Sidik,

✉ Penulis korespondensi

Alamat surel: harja_s@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Hasil perikanan baik perikanan tangkap ataupun perikanan budidaya, merupakan salah satu sumber protein non esensial yang banyak terkandung diberbagai jenis ikan. Manusia sebagai mahluk hidup memenuhi kebutuhanakan protein, salah satunya dengan mengkonsumsi ikan. Guna pemenuhan kebutuhan konsumsi protein ini, bagi masyarakat yang berada jauh dari masyarakat pantai, tentu diperlukan manajemen distribusi agar hasil perikanan dapat tiba di konsumen tepat pada waktunya. Untuk itu diperlukan berbagai dukungan tataniaga antara lain: (1)Fungsi pertukaran (*exchanged function*), meliputi aspek: pembelian dan penjualan; (2)Fungsi fisik (*physical function*), meliputi aspek: pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan; (3)Fungsi penunjang (*facilitating function*), meliputi aspek: standardisasi dan gradasi, pembiayaanpembelanjaan, penangungan risiko, pengumpulan, penafsiran, dan penyebaran informasi.

Berdasarkan fungsi fisik tersebut di atas dimana salah satunya adalah tentang pengangkutan (*transportation*), maka dalam mendistribusikan hasil perikanan

tentunya memerlukan berbagai perlakuan supaya produk hasil perikanan yang sampai ketangan konsumen mutunya masih terjamin. Perlakuan tersebut tentunya membutuhkan biaya. Semakin banyak perlakuan, maka semakin tahan hasil perikanan tersebut, sehingga rantai tataniaga bisa semakin jauh dan menyebabkan saluran tataniaga bertambah panjang. Biaya-biaya yang dikeluarkan tersebut mempengaruhi harga jual kepada konsumen, sehingga berpengaruh terhadap marjin produk hasil perikanan tersebut.

BAHAN DAN METODE

Penelitian dilakukan di Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Desa Blanakan, Kecamatan Blanakan, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat pada Bulan Juli-September 2016. Bahan yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa Data Primer dan Data Skunder yang relevan dengan penelitian ini. Metoda penelitian menggunakan metode deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Metode pengambilan data yang digunakan adalah: (a) Metode Observasi Lapangan, yaitu cara pengambilan data dengan mengamati; dan terjun langsung ke lapangan di Desa Blanakan Kecamatan Blanakan Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat



Gambar 1. Lokasi Penelitian di Desa Blanakan Kabupaten Subang, Jawa Barat

dan (b)Metode Interview, yaitucara pengambilan data dengan melakukan tanya jawab langsung secara langsung ke masyarakat setempat. Lokasi Penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.

Dalam pengambilan contoh/sampel teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* terhadap beberapa penjual dan pembeli komoditas Ikan Lemadang dan Terisi. Selanjutnya data dan informasi yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif (jika ciri-ciri dari suatu fakta sosial dapat

diutarakan dalam angka-angka) dan kualitatif (jika ciri-ciri dari suatu fakta sosial tidak dapat diutarakan dalam angka-angka melainkan dalam bentuk kategori-kategori) (Koentjoroningrat, 1993), dengan menggunakan rumus marjin sebagai berikut:

$$P_{ki} - P_{pi} = M_i \dots\dots\dots(1)$$

$$C_i + \pi_i = M_i \dots\dots\dots(2)$$

dimana :

M_i = Marjin Pemasaran di
Lembaga Pemasaran ke-i

P_{ki} = Harga jual di Lembaga
pemasaran ke-i

P_{pi} = Harga Beli di Lembaga pemasaran ke-i

C_i = Biaya di Lembaga pemasaran ke-i

π_i = Keuntungan di Lembaga pemasaran ke-i

Dengan demikian total margin pemasaran (M) adalah :

$$M = \sum_{i=1}^n M_i \dots\dots\dots(3)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pedagang Ikan Lemadang dan Ikan Terisi, yaitu sebagaimana terlihat pada Tabel 1.

Berdasarkan data Tabel 1 dapat dilihat bahwa ada beberapa badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran hingga produk (ikan) tersebut sampai ke tangan konsumen, salah satu diantaranya adalah pemasaran. Menurut

Swastha (1999), kegiatan pemasaran adalah upaya pemuasan kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu produk baik jasa maupun barang. Adapun badan-badan yang terkait dalam kegiatan pemasaran Ikan Lemadang dan Ikan Terisi antara lain: produsen, *Holding Ground*, KUD, Pedagang, Pengecer, Konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006), badan-badan pemasaran yang terkait, harus fokus kepada tiga hal berikut, yaitu (1) Orientasi konsumen/ pasar/ pembeli; (2) Volume penjualan yang menguntungkan; dan (3) Koordinasi dan integritas seluruh kegiatan pemasaran. Sedangkan Kotler (1995) menegaskan, badan-badan yang terkait pemasaran perlu fokus pada 11 unsur, yaitu: Target Pasar dan Segmentasi; Besaran dan Prospek; Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan; Produk; Nilai dan Kepuasan; Pertukaran

Tabel 1. Identitas Responden Ikan Terisi dan Ikan Lemadang

Nama	Profesi	umur	Asal	Komoditas	Usaha	Status	Jual (Rp)	Beli (Rp)	Keterangan
Ibu Waspen Pak	Pedagang	40 th	Parean	terisi	3 th	Pribadi	25.000	-	per-cepon
Otip Pak	Pengecer	42 th	Subang	terisi	20 th	Pribadi	40.000	25.000	per-cepon
Firman Pak	Pengecer	21 th	Ciasem	lemadang	4 th	Pribadi	125.000	100.000	per-ekor
Kursin Pak	Nelayan	35 th	Indramayu	lemadang	20 th	Pribadi	100.000	-	per-ekor
darman	Supplier	40 th	Jakarta	lemadang	20 th	Pribadi	100.000	70.000	per-ekor

dan Transaksi; Hubungan dan Jaringan; Saluran Pemasaran; Jaringan Pasokan; Kompetisi; Lingkungan Pemasaran; dan Bauran Pemasaran. Badan-badan yang terdapat yang terkait kegiatan pemasaran Ikan Lemadang dan Ikan Terisi di Blanakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Rincian badan-badan yang terkait pemasaran Ikan Lemadang dan Ikan Terisi di Blanakan, sesuai dengan penjelasan Hanafiah dan Saefuddin(1983) yang mneyatakan bahawa, badan-badan/ lembaga-lembaga tataniaga (pemasaran) yang terlibat dalam berbagai kegiatan

Tabel 2. Kegiatan Pemasaran Ikan Lemadang dan Ikan Terisi

PELAKU PEMASARAN	KEGIATAN PEMASARAN
<u>KEGIATAN PEMASARAN IKAN LEMADANG</u>	
Produsen	Yang bertindak sebagai produsen disini Adalah Pak Kursin yang berprofesi sebagai nelayan.
Holding Ground (HG)/ KUD	TPI Mina Fajar Sidik yang merupakan Tempat Pelelangan Ikan yang dikelola olehKUD Mandiri Inti Mina Fajar Sidik. Menetapkan pajak sebesar 8% dari harga jual yang ditentukan oleh pihak KUD itu sendiri saat melakukanpelelangan
Pedagang Pengumpul	Pak Darman.
Pedagang Pengecer	Pak Firman
Konsumen	Pemilik Restoran
<u>KEGIATAN PEMASARAN IKAN TERISI</u>	
Produsen	Yang bertindak sebagai produsen disini adalah Ibu Waspen yang berprofesi sebagai pedagang yang menjual hasil tangkapan ikan dari suaminya yang berprofesi sebagai nelayan
Produsen	Yang bertindak sebagai produsen disini adalah Ibu Waspen yang berprofesi sebagai pedagang yang menjual hasil tangkapan ikan dari suaminya yang berprofesi sebagai nelayan
Holding Ground (HG)/ KUD	TPI Mina Fajar Sidik yang merupakan Tempat Pelelangan Ikan yang dikelola olehKUD Mandiri Inti Mina Fajar Sidik. Menetapkan pajak sebesar 8% dari harga jual yang ditentukan oleh pihak KUD itu sendiri saat melakukanpelelangan
Pedagang Pengecer	Pak Otip
Konsumen	Ibu-ibu rumah tangga dan warung-warung

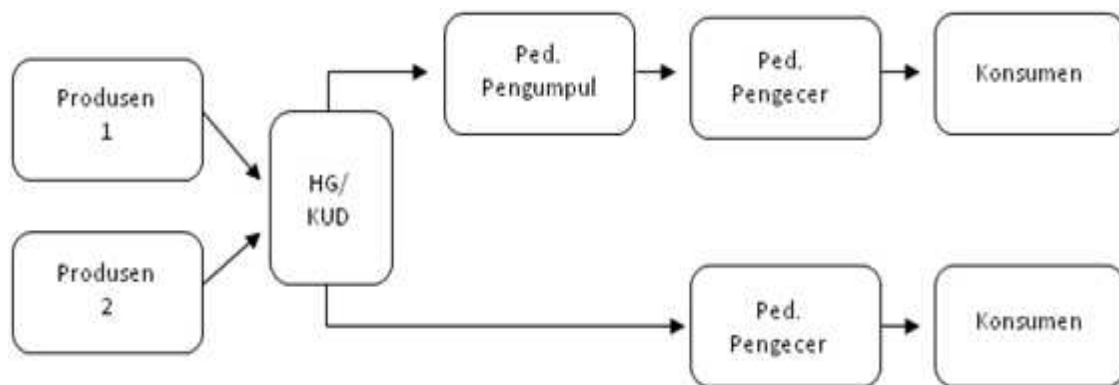
pemasaran adalah sebagai berikut: (1) Produsen,yang tugas utamanya dalam kegiatan penangkapan ikan Lemadang dan Tarisi. Disamping berproduksi,

golongan ini terlihat seringkali aktif melaksanakan beberapa fungsi tataniaga tertentu untuk dapat menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen;

(2) Pedagang Pengumpul, yang menerima secara langsung atau tidak langsung ikan nelayan; (3) Pedagang Besar, yang memperdagangkan ikan dalam jumlah lebih besar dan aktif di pasar-pasar pusat untuk memperoleh ikan dari pengumpul lokal; (4) Pedagang Eceran, yang menjual ikan dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir, dan (5) Lembaga Pemberi Jasa, yang memberi jasa atau fasilitas untuk memperlancar fungsi tataniaga yang dilakukan oleh produsen. Contoh dari lembaga ini antara lain: bank, usaha pengangkutan, biro iklan dan sebagainya.

Adapun saluran pemasaran Ikan Lemadang dan Ikan Terisi yang terjadi di Blanakan dapat dilihat pada Gambar 2.

Dengan saluran seperti pada Gambar 2. ini menunjukkan bahwa baik Ikan Lemadang maupun Ikan Terisi memiliki saluran yang panjang. Ini berarti bahwa pasar yang terjadi untuk kedua komoditas tersebut termasuk dalam struktur Pasar Persaingan Tidak Sempurna yang cenderung mengarah kepada Pasar yang tidak “efisien”. Menurut Kohls dan Downey dalam Gumilar (2007), tataniaga mencakup segala pekerjaan dan badan-badan yang terlibat dalam pemindahan hasil-hasil perikanan dari nelayan sampai ke tangan konsumen akhir. Tataniaga adalah suatu keragaan (*performance*) semua usaha mencakup kegiatan arus komoditas/ikan mulai dari titik hasil tangkapan nelayan sampai di tangan konsumen akhir.



Ket: Produsen 1 : Komoditas Ikan Lemadang
Produsen 2 : Komoditas Ikan Terisi

Gambar 2. Saluran Tataniaga Ikan Lemadang dan Ikan Terisi

Demikian juga pendapat dari Tomek & Robinson *dalam* Asri (2000), yang menjelaskan bahwa tataniaga dalam hal ini hasil perikanan, mencakup segala pekerjaan dan badan-badan yang menyelenggarakannya, mulai dari kegiatan pemindahan hasil perikanan nelayan ke tangan konsumen.

Dengan saluran pemasaran yang terjadi seperti pada Gambar 2 di atas, maka untuk penghitungan marjinkan terjadi pada setiap lembaga tataniaga/pemasaran. Menurut Dahl & Hammond dalam Amalo (2005), menyebutkan bahwa Marjin Tataniaga adalah harga yang yg terjadi di tingkat produsen dgn tingkat konsumen. Marjin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar pada penjual pertama dan harga yang

dibayar oleh pembeli terakhir.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Azzaino (1983), yang menyebutkan bahwa marjin tataniaga (pemasaran) adalah sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen untuk produk yang sama. Sedangkan untuk perhitunagn biaya yang dikeluarkan, Ibniah (2002), menguraikan bahwa biaya tataniga (pemasaran) sebagai biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pengaliran komoditas dari produsen sampai ke konsumen.

Nilai biaya tataniaga tergantung dari keadaan lembaga tataniaga yaitu ditinjau dari aktivitas lembaga-lembaga yangterlibat serta adanya fasilitas-fasilitas, sedangkan keuntungan lembaga tataniaga merupakan penerimaan yang

$$P_{ki} - P_{pi} = M_i \quad \dots\dots\dots(1)$$

$$C_i + \pi_i = M_i \quad \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

M_i = Marjin Pemasaran di Lembaga Pemasaran ke-i

P_{ki} = Harga jual di Lembaga pemasaran ke-i

P_{pi} = Harga Beli di Lembaga pemasaran ke-i

C_i = Biaya di Lembaga pemasaran ke-i

π_i = Keuntungan di Lembaga pemasaran ke-i

Dengan demikian total marjin pemasaran (M) adalah :

$$M = \sum_{i=1}^n M \quad \dots\dots\dots(3)$$

Tabel 2. Marjin Lembaga Tataniaga pada Pemasaran Ikan Lemadang dan Terisi

No	Lembaga Pemasaran & Komponen Marjin	Saluran 1. Ikan Lemadang		Saluran 2. Ikan Terisi	
		Harga (Rp/ekor)	%	Harga (Rp/bakul)	%
1	Petani (Produsen) :				
	Harga Jual	70.000	5,60	25.000	31,25
	Harga Jual Total (10 ekor/2 bakul)	700.000	56	50.000	62,50
	Potongan 8% KUD	56.000	4,48	4.000	5
	Harga Jual (uang yg diterima produsen)	644.000	51,52	46.000	57,50
2	HG/KUD (Mina Fajar Sidik) :				
	Harga Beli (10 ekor)	644.000	51,52	46.000	57,50
	Pajak 8% dari harga jual	56.000	4,48	4.000	5
	Harga Jual	700.000	56	50.000	62,50
3	Pedagang Pengumpul :				
	Harga Beli Total (10 ekor)	700.000	56	-	-
	Biaya Pemasaran	196.000	15,68	-	-
	• Biaya angkut	30.000	2,40	-	-
	• Biaya penyimpanan	16.000	1,28	-	-
	• Lain-lain	150.000	12	-	-
	Keuntungan	104.000	8,32	-	-
	Marjin Supplier	300.000	24	-	-
	Harga Jual	1.000.000	80	-	-
4	Pedagang Pengecer :				
	Harga Beli (10 ekor/2 bakul)	1.000.000	80	50.000	62,5
	Biaya Pemasaran	69.000	5,52	24.000	30
	• Biaya angkut	50.000	4	20.000	25
	• Biaya penyimpanan	19.000	1,52	4.000	5
	• Lain-lain	-	-	-	-
	Keuntungan	181.000	14,48	6.000	7,5
	Marjin Pedagang Pengecer	250.000	20	30.000	37,5
	Harga Jual	1.250.000	100	80.000	100
5	Konsumen :				
	Harga Beli (10 ekor/2 bakul)	1.250.000	100	80.000	100

Sumber : Data Hasil Olahan,

Menurut Sudiyono (2002), komponen marjin tataniaga terdiri dari: (1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan (2) keuntungan (*profit*) dari lembaga tataniaga. Saluran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1992), adalah perangkat yang tergantung dalam menyediakan produk yang digunakan diperoleh lembaga sebagai imbalan dari yang menyelenggarakan fungsi-fungsi tataniaga. Penghitungan marjin akan terjadi pada setiap lembaga tataniaga/pemasaran atau di konsumsi oleh konsumen. Lebih lanjut Nasruddin (1999), menguraikan bahwa salah satu cara untuk melihat bekerjanya suatu pemasaran yaitu melalui konsep Pendekatan Analisis Efisiensi Pemasaran, diantaranya adalah Efisiensi Harga

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut; (1) Lembaga tata niaga yang ada yaitu mulai dari produsen ke pedagang Gumilar, S. 2007. Strategi Pengembangan Agribisnis Ikan Hias Air Tawar Dalam Meningkatkan Wilayah Kota

besar kemudian dilanjutkan ke pedagang pengecer dan konsumen akhir; (2) Masing masing komoditas baik Ikan Lemadang maupun Ikan Terisi memiliki satu saluran pemasaran; dan (3) Di setiap lembaga tataniaga marjinnnya berbeda-beda, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tataniaga Ikan Lemadang dan Terisi tersebut tidak efisien. Hal itu berarti bahwa tataniaga Ikan Lemadang dan Terisi termasuk ke dalam kategori pasar persaingan tidak sempurna (*imperfect competitive market*)

DAFTAR PUSTAKA

- Amalo, P. 2005. Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran Ikan di Kawasan Pangkalan Pendaratan Ikan Muara Baru, Jakarta. Tesis Program Studi Magister Manajemen Agribisnis Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor.
- Asri, H. 2000. Analisis Kinerja Sistem Pemasaran dan Lembaga Penunjang Pemasaran Kaitannya dengan Pengembangan Produksi Rumput Laut di Kabupaten Lombok Timur. Tesis Program Studi Magister Manajemen Agribisnis Program Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.
- Azzaino, 1983. Pengantar Tataniaga Pertanian. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Bogor. Tesis Program Studi Ilmu Perencanaan Pembangunan Wilayah dan Perdesaan Sekolah

Pasca Sarjana Institut Pertanian
Bogor.

- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin.
1986. Tataniaga Hasil Perikanan.
UI Press, Jakarta. Industries. Mc
Graw Hill, New York.
- Ibniyah, S. 2002. Kajian Terhadap
Efisiensi Saluran Tataniaga Ayam
Broiler pada PT. Nurasto Agheng.
Skripsi Jurusan Ilmu-ilmu Sosial
Ekonomi Industri Peternakan.
Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P. 1995. Manajemen Pemasaran.
Analisis, Perencanaan dan Kontrol,
Jilid 1. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2006.
Manajemen Pemasaran (Jilid 1
Edisi 12). Indeks, Jakarta
- Kotler.P dan G. Amstrong. 1992. Dasar-
dasar Pemasaran (Jilid I Edisi 5).
Intermedia, Jakarta.
- Koentjoroningrat. 1993. Metode
Penelitian Masyarakat. Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta.
- Nasruddin, W, 1999. Tataniaga
Pertanian. Universitas Terbuka,
Jakarta.
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran
Pertanian. pada Universitas
Muhammadiyah Malang, Malang.
- Swastha, B. 1999. Pengantar Bisnis
Modern. Liberty, Yogyakarta